
El periodisme mòbil ha arribat per quedar-se

PID_00246553

Ana Isabel Bernal Triviño

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

1. Què és el periodisme mòbil?	5
1.1. Qualsevol pot ser periodista mòbil?	6
1.2. El periodisme mòbil no és només allò que es treballa des d'un mòbil	8
1.3. Els primers passos del periodisme mòbil	9
2. Per què fem servir la denominació «periodista Mojo»?	11
2.1. Treball en equip (enginyers i periodistes)	11
2.2. Polivalència i multifunció del periodista mòbil	13
3. Avantatges i limitacions de treballar amb <i>smartphones</i>.	15
3.1. Avantatges de treballar amb el mòbil	15
3.2. Limitacions de treballar amb el mòbil	16
3.3. Les xarxes socials i el mòbil	17
4. Fases de treball del periodisme mòbil	19
4.1. Organitzar-se amb el mòbil	20
4.2. Crear amb el mòbil	20
4.3. Difondre el contingut	21
5. El periodisme mòbil és una amenaça per als periodistes?	22
5.1. Principis per als periodistes mòbils	22
5.2. Precarietat laboral	23
5.3. Situació de l'autònom	23
5.4. Que la innovació social no es transformi en una involució social	25
Bibliografia	27

1. Què és el periodisme mòbil?

El mòbil és un dispositiu que permet, de forma independent, que cadascú elabori els seus propis continguts i els difongui. Però, com qualsevol altra tecnologia precedent, s'integra en el desenvolupament del periodisme.

Cal recordar, com sempre, que les tecnologies modifiquen o condicionen alguns aspectes del periodisme, com la narrativitat i el seu llenguatge. No obstant això, en cap cas les tecnologies no modifiquen l'essència de la professió periodística. L'ètica i el compromís social han de mantenir-se de forma independent a la tecnologia. I en mans dels periodistes està la tasca de produir continguts conforme al codi deontològic de la professió.

El periodisme mòbil és molt més que exercir periodisme amb aquest dispositiu. És una disciplina que integra pensar en els avantatges i limitacions que aporta a les fases d'organització, edició i difusió d'una notícia. No és un tipus nou de periodisme, ja que l'essència es manté, però sí que permet potenciar un periodisme més social i interactiu, enfortit en connexió amb les xarxes socials.

Tampoc no totes les cobertures precisen treballar amb el mòbil, sinó que el periodista haurà de tenir la capacitat de determinar quins tipus de successos o situacions requereixen d'aquesta narrativa per fer arribar el seu missatge. Per exemple, una periodista d'una cadena nord-americana volia fer un reportatge sobre la situació de les dones a Uzbekistan. Per la situació política i la repressió de la dona en aquell país on les seves vides corren perill constant, resultava impossible registrar els seus testimonis amb un sistema tradicional d'enregistrament. Solament amb el mòbil va poder salvar tots els controls i recollir, finalment, les paraules d'aquelles dones afectades.

Com a definició, podem dir que el periodisme mòbil és el que s'exerceix amb dispositius que permeten la mobilitat, que aporten noves formes de treball en l'edició dels continguts i que adapten el missatge tradicional a noves narratives.

Dins del periodisme mòbil ens trobem amb dues línies de treball i d'anàlisi per a la producció.

- 1) **El dispositiu com a emissor.** Aquesta perspectiva analitza i estudia el dispositiu mòbil com a suport de treball. El dispositiu integra punts d'interès com les eines natives o adquirides, que faciliten l'organització dels passos que s'han de realitzar en els nostres reportatges, documentació o aplicacions i que fomenten noves narratives, sobretot per mitjà de xarxes socials. És a dir, totes aquelles qualitats del mòbil que ens permeten crear i emetre fent-lo servir.

2) **El dispositiu com a receptor.** Aquesta perspectiva analitza i estudia solament el dispositiu com a centre de recepció. En aquest cas s'integra la realització d'apps pels mitjans de comunicació. Per això s'incorporen aquí aspectes com els temps i formes de consum dels continguts per part dels usuaris o com adaptar els continguts al suport.

No obstant això, aquests dos vessants no són independents, sinó que fluctuen. Per exemple, quan elaborem un contingut podem pensar en quina app és la més adequada per emetre però també quin tipus de públic sol fer servir aquesta app, en quins moments del dia, en quina situació i com s'adapta aquesta narrativa al suport mòbil.

I, per què exercir el periodisme mòbil?

- Perquè és un suport que té el periodista i el receptor de la informació, amb una presència altíssima de dispositius a la societat.
- Perquè el seu tràfic és més estable i constant al llarg del dia que les consultes per mitjà de l'ordinador, ja que reuneix altres funcions en la mateixa terminal.
- Perquè s'adapta al desenvolupament narratiu de les notícies d'última hora. Per exemple, el 86 % del trànsit en la cobertura informativa sobre el referèndum d'Escòcia es va realitzar per dispositius mòbils.

1.1. Qualsevol pot ser periodista mòbil?

Sens dubte, la generalització de les noves tecnologies al mercat han provocat una democratització en el seu accés i ús. Entre ells, l'abaratiment de dispositius del telèfon intel·ligent (*smartphone*) i les xarxes socials canalitzen la creació i difusió de continguts. Uns continguts que es caracteritzen per ser emesos amb una major facilitat tècnica, immediata i més opcions de lliurament. Aquests factors són considerats com un plus en el periodisme, on tot allò que és recent i més actual és l'important. A més, reconfigura el mapa d'emissors.

Ara no es treballa *per* l'audiència, es treballa *amb* l'audiència.

Però tenir un mòbil i cobrir amb ell una manifestació o fer vídeos no converteix a una persona, de manera automàtica, en periodista mòbil. De la mateixa forma que no som cuiners perquè cuinem a casa tots els dies. Un aspecte és el suport i, un altre, la funció que hem de complir com a periodista.

Entenem que allò que es considera com a periodisme ciutadà és l'aportació que el ciutadà, com a emissor, pot fer o amb la qual pot contribuir dins del periodisme i el seu desenvolupament informatiu. És a dir, la ciutadania exer-

ceix un nou rol de font activa, participa dins del procés comunicatiu. Són veus alternatives que completen i protagonitzen part del desenvolupament de la informació.

Aquest procés té diversos punts que s'han de tenir en compte:

- L'emissor de continguts no és un periodista, però això no implica que no hagi d'existir constància de la seva participació. Com qualsevol altra font, ha de ser citat si el contingut creat es publica en un mitjà de comunicació.
- L'emissió i recepció de continguts ha d'estar subjecta a la verificació de la informació per no caure en la infoxicació, que ha de ser desenvolupada per un professional, principalment.
- Existeixen notícies on la presència del periodisme ciutadà és major, com el desenvolupament de manifestacions o bé en la cobertura de successos com accidents o atemptats. En aquest context, sí han sorgit figures especialitzades amb tecnologia mòbil, com el cas del periodista Tim Pool.
- Aquest tipus de participació fomenta fins i tot el desenvolupament de notícies en redaccions que es nodreixen únicament de les informacions dels usuaris.
- Alguns dels aspectes que són de més fàcil falsificació són les fotografies, vídeos i perfils no reals o suplantació d'identitat en xarxes socials. No obstant això, existeixen eines digitals com en el cas de fotografies i vídeos (sobretot amb el mòbil mitjançant el sistema de geolocalització) que permeten controlar la fiabilitat dels continguts. Aquest procés, com s'indicava, requereix d'un professional que conegui les fonts i el procés comunicatiu.
- No devaluar l'aportació del periodisme ciutadà. Aquesta participació neix de la necessitat que l'audiència s'integri als canals de comunicació, per no sentir-se absent en el procés.
- Com a aspecte positiu, el periodisme ciutadà permet integrar altres perspectives, i fins i tot continguts de successos en els quals, per immediatesa, no es té accés. El qüestionament de la seva veracitat ha de guiar-se pel mateix criteri que el contrast de les notícies tradicionals. Però ha de quedar clar que la seva naturalesa ciutadana no ha de ser motiu per ser devaluat o rebutjat com a font de no garantia. Cada dia, a les redaccions, rebem centenars de notes de premsa de polítics o empreses que es consideren fonts fiables, quan són fonts interessades. Així mateix, en els últims anys s'han produït errors de publicació en els quals no han tingut implicació els ciutadans.
- No obstant això, sí ha de contemplar-se el paper del mòbil i de les xarxes en el desenvolupament d'un periodisme comunitari o d'associacionisme, que té en aquestes eines els suports necessaris per convertir-se, per si sol, en emissor d'informació.

Vegeu també

Pots veure una entrevista a Tim Pool i la seva forma de treballar en aquest següent vídeo de YouTube: *Tim Pool: The Journalism Revolution*, disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=sevna8entea>

En conseqüència, encara que l'emissió de continguts no converteixi a aquesta persona en periodista, sí que els mitjans de comunicació han de reconèixer el seu paper i abast en el procés comunicatiu. Ha d'integrar-se la seva participació en la mesura de les seves possibilitats per enfortir la fidelització de la seva audiència, afavorint un exercici col·laboratiu.

Reflexió

La credibilitat no dependrà del suport sinó de les estratègies que, com a periodistes, desenvolupem en el control de les nostres fonts i verificació de la informació.

1.2. El periodisme mòbil no és només allò que es treballa des d'un mòbil

Quan parlem de *periodisme mòbil* estem habituats a pensar en un *smartphone*, però pot ser més que això.

Si analitzem amb lupa la seva naturalesa podem marcar aquests principis com a particularitats:

- **Multidispositiu.** El mòbil té la capacitat d'integrar en el mateix dispositiu la lectura, la visualització de vídeo, l'escolta d'àudio i l'edició de documents amb la mateixa facilitat que si treballem des d'un ordinador. Integra totes les qualitats multimèdia i interactives de les innovacions tecnològiques periodístiques precedents. Això aporta un avantatge extra per al periodista de manera que qualsevol cobertura pot ser desenvolupada des del dispositiu, fins i tot amb les aplicacions natives que s'hi integrin. Aquesta unificació contribueix a facilitar tot el treball de producció i de difusió des d'una única terminal. Aquesta qualitat es tradueix en un estalvi d'inversió en material i temps, i facilita la integració d'aplicacions.
- **Portabilitat.** És la clau del periodisme. Els dispositius mòbils són un concepte més ampli que el suport mateix de l'*smartphone*. En ell podem incorporar altres solucions com l'*smartwatch*, les tauletes tàctils o el desenvolupament del periodisme virtual o de la realitat augmentada. Les grandàries reduïdes d'aquests dispositius permeten, d'una banda, un consum més personal. D'altra banda, permet crear continguts des de qualsevol lloc i a qualsevol moment. Aquesta mobilitat pot traduir-se també en una major adaptació del missatge a l'actualitat.

Cadascun d'aquests suports genera un enfocament i disseny diferents a l'hora de crear i visualitzar els continguts. Així mateix, el desenvolupament del periodisme virtual deriva en la creació i simulació d'altres espais extra de mobilitat que no contempla la notícia tradicional, convertint-se en nous escenaris amb potencial per crear noves capes informatives.

- **Adaptar el missatge.** Emetre des del mòbil no és crear continguts mòbils. Han de realitzar-se els mateixos passos de planificació previstos en qualsevol cobertura. És a dir, en el seu desenvolupament han d'implicar-se cadascun dels factors que poden actuar com a condicionants. El contingut mateix ja determina una manera pròpia de treballar amb el mòbil. Per exemple, no es treballarà de la mateixa manera amb un fet planificat l'enregistrament del qual es pot programar, que amb altres successos ines-

perats que faran que els registres hagin de ser més automàtics o instantanis. Solucions integrades a xarxes socials com Facebook Live o Periscope ajuden a aconseguir-ho.

Per tant, quan ens enfrontem al periodisme mòbil ha de tenir-se en compte que el seu suport pot anar més enllà d'un *smartphone* i que el desenvolupament del seu contingut estarà determinat per les característiques de la informació. Igualment, pel que fa a l'organització periodística es converteix en una eina fonamental a la planificació. Això ens pot portar a una nova etapa que Francis Pisani defineix en el seu llibre *Comment li Web change li monde. L'alchimie donis multitudes* (Com la web canvia el món. L'alquímia de les multituds) de la fase de la «mobiqüitat» —és a dir, la mobilitat i la ubiqüitat—, per definir la possibilitat de comunicar-nos des de qualsevol lloc, a qualsevol moment, amb un mòbil.

1.3. Els primers passos del periodisme mòbil

Els primers passos del periodisme mòbil no es refereixen tant a ser una eina de treball, sinó a un suport de difusió. Com a primer precedent, a causa de la seva aportació al periodisme, es pot citar el conegut com *videoperiodisme*, *backpack video journalism* o *periodisme de motxilla*.

Amb l'arribada dels terminals mòbils, ja en una primera fase l'element més interactiu i que alguns mitjans digitals van activar com a forma de comunicació van ser els SMS, aquells missatges curts de text amb els quals les redaccions aprofitaven per comunicar sobretot alertes informatives i, més tard, les notícies més importants del dia. Es tracta d'una primera fase molt primitiva de bolcat de continguts en directe.

Amb el desenvolupament de l'*smartphone* i la connexió de dades, els mitjans comencen a crear apps específiques en les quals ja es produeix, almenys, un disseny específic en el visionat de la informació pel que fa a la seva distribució i elements multimèdia. No és fins a començaments del 2012 o 2013 quan es considera un element clau també per a l'organització i producció d'informació.

No obstant això cal destacar que encara que alguns dels seus serveis, com els SMS, ens semblin desfasats, constitueixen un element clau en altres contextos. De forma precisa, on són els usuaris els quals exerceixen una funció que el periodisme no és capaç de cobrir. En aquest sentit, resulta molt interessant l'aportació que el mòbil genera en comunitats específiques, com detalla Espiritusanto (2011, pàg. 36).

«África se convierte en un claro ejemplo de la expansión del periodismo ciudadano vía móvil, o Mobile Journalism, de ahí que estos reporteros móviles sean también conocidos como MoJos. El hecho de bloguear desde un dispositivo móvil se conoce como «blogging de movilidad». Por su parte, en Wikipedia se definía el término MoBlog, mezcla de las palabras inglesas Mobile y Blog, para referirse al hecho de publicar en un blog a través del teléfono móvil. Aunque su sede se encuentra en el Reino Unido, SW Radio26 permite enviar mensajes SMS con titulares de noticias sobre África. Kubatana27, una comunidad en línea de activistas de Zimbabue, también permite un servicio similar para enviar y recibir noticias sin necesidad de tener un ordenador personal. En su intervención en es-

Contingut complementari

Per a més informació, us aconsellem veure aquesta trobada a Hangout sobre *Com triomfar amb el videoperiodisme de motxilla?* (2017). <http://hangoutsdeperiodismo.co/hangout-item/hangout-no-91-triunfar-videoperiodismo-motxilla/>

te libro, Brenda Burrell, fundadora también del portal Kubatana, nos habla de Freedom Fone, una iniciativa de desarrollo de software que proporciona mensajes SMS, Interactive Voice Response (IVR) y correo de voz, que permiten a las organizaciones compartir información con cualquier usuario de telefonía móvil. Brenda explica algunas de las peculiaridades específicas de este proyecto estrechamente vinculado a Kubatana, como el hecho de no necesitar conexión a Internet para generar un medio ciudadano, una cualidad muy valiosa dadas las dificultades geográficas de la comunidad a la que va dirigido este servicio en Zimbabue: «Hoy, muchas de las aplicaciones construidas para compartir información con usuarios de teléfonos móviles están limitadas a los mensajes SMS o requieren acceso a Internet. Miles de millones de personas en el mundo disponen de teléfonos móviles, pero millones de ellas aún no disponen de acceso a Internet o sufren limitaciones en el uso de los mensajes SMS debido a su analfabetismo. Además, muchos idiomas no son adecuados para su uso en SMS. Freedom Fone abre nuevas alternativas para la comunicación con esos usuarios.»

Amb els *smartphones*, els mitjans de comunicació van desenvolupar aplicacions per estar presents en aquests dispositius, conscients del seu abast. Posterior a aquesta fase és quan es considera el mòbil una eina periodística i impulsora de noves narratives. Larrondo i Fernández (2016) aclareix molt bé en aquest paràgraf l'abast del mòbil a la indústria periodística.

«Los dispositivos móviles representan algo más que meros soportes para la distribución de contenidos tradicionales y cibermediáticos, pues impulsan el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como de fórmulas eficaces para la participación de las audiencias activas y prosumidoras, evidenciando uno de los principales retos actuales de la comunicación periodística, junto con aquellos de tipo profesional (adaptación de redacciones y perfiles profesionales). Como han señalado Valverde y Aguado (2010), el potencial de los nuevos dispositivos para generar ingresos hace que la mejora de aplicaciones sea uno de los principales retos empresariales y corporativos a medio y corto plazo (Valverde y Aguado, 2010)».

Encara que a Espanya la majoria de les iniciatives de narratives mòbils s'integren dins dels departaments de noves narratives, diversos diaris nord-americans sí que han incorporat la figura de l'editor mòbil. Això no implica que en els diaris espanyols no es contempli la importància del mòbil.

2. Per què fem servir la denominació «periodista MoJo»?

Les innovacions tecnològiques estan lligades a la creació de nous perfils professionals. De la mateixa forma que les xarxes socials creen la figura del *community manager* o el periodisme de dades el Data Delivery Editor, el periodista mòbil sol conèixer-se en l'àmbit professional com MoJo, ja que representa les abreviatures de *mobile journalist*. Altres conceptes que poden emprar-se per a aquesta figura empresarial és *reporter mòbil* (ReMo). El terme va ser encunyat el 2005 com a nom en clau per desenvolupar un projecte del News-Press de Fort Myers, a Florida (EUA).

El periodista mòbil no és només aquella persona que emet continguts amb un dispositiu mòbil, sinó que aplica els criteris i l'ètica periodística en aquest nou dispositiu. Aquest professional ha de desenvolupar diferents capacitats:

- Comprendre el paper del mòbil dins de l'estructura mediàtica, temps de consum i especificitats de públic.
- Detectar quin tipus de cobertures són més òptimes per al desenvolupament de narratives mòbils.
- Conèixer l'abast i limitacions que suposa la cobertura periodística.
- Coneixement de les possibilitats tècniques, així com d'aplicacions o xarxes socials que condicionen la narració.

2.1. Treball en equip (enginyers i periodistes)

El mòbil es va integrar a les redaccions de mitjans nord-americans disposats a experimentar amb les fortaleses i febleses del dispositiu en un procés d'integració tecnològica en les redaccions. Espiritusanto (2010) explica algunes d'aquestes experiències:

Contingut complementari

Resulta interessant destacar la següent lectura sobre la incorporació de la dona al periodisme mòbil. C. Goujard (2016). «Perfils del periodisme mòbil: per què destacar els assoliments de les dones». *ijnet.com* [20 de desembre de 2015]. Disponible a: <https://ijnet.org/es/blog/perfiles-del-periodismo-móvil-por-qué-destacar-los-logros-de-las-mujeres>

«En el año 2007 en Londres, la agencia de noticias Reuters inició un experimento equipando a sus periodistas con el Reuters Toolkit, que incluía: el Nokia N95/N82, un teclado *bluetooth*, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. Illico Elia, gerente de productos de telefonía móvil y nuevos medios de comunicación de Reuters, comentaba que éste era el inicio del periodismo del futuro y una nueva forma de contar historias.

Al año siguiente, Reuters amplía su iniciativa de periodismo móvil para cubrir las elecciones de EE. UU. Más de 40 personas, cámara en mano, cubren la convención demócrata en Denver, Colorado, y la convención republicana en St. Paul, Minnesota. Los ciudadanos, entre los que está Craig Newmark, fundador de Craigslist y voluntarios de la campaña presidencial, producen vídeos cortos para Reuters. Por supuesto estos vídeos también se suben a YouTube y se mostrarán en Off the Bus, el sitio de periodismo ciudadano del Huffington Post creado para cubrir las elecciones.

Uno de los momentos fundamentales en la evolución de los MoJos se produjo con la llegada del iPhone (y del HTC de Google más tarde). Dispositivos móviles con prestaciones avanzadas que se convierten en pequeños ordenadores que nos permiten estar conectados de manera permanente e instalar numerosas aplicaciones específicas, como puede ser Photoshop. Un iPhone es una grabadora, una cámara de vídeo, de fotos, un editor y miles de aplicaciones más, que han convertido el móvil en una plataforma multimedia de captación y envío de piezas informativas de manera más rápida y económica».

Encara que a Espanya la majoria de les redaccions integren aquesta figura dins d'altres seccions, com a noves narratives o xarxes socials, s'ha desenvolupat fins i tot la figura professional de l'editor mòbil, incorporat a diverses redaccions nord-americanes.

De la mateixa manera que consumim informació de forma diferent segons el nostre suport, l'editor mòbil és aquell professional que comprèn el desenvolupament d'una història des de diverses plataformes, coneixent els avantatges i limitacions de cadascuna d'elles, i té l'habilitat d'adaptar el missatge des d'un tuit fins a una narrativa específica més enfocada a la funcionalitat del *slow journalism*. Es tracta d'un professional en constant moviment i canvi, no solament de les notícies, sinó també dels rols, enfocaments, tecnologies, eines, tasques, aplicacions i fluxos de treball.

Recomanem aquesta lectura sobre com defineixen el seu treball diversos editors mòbils de redaccions nord-americanes.

Sang Wang (2015). «What it means to be a mobile editor, as told by mobile editors themselves». *NiemanLab* [19 d'octubre de 2015]. Disponible a: <http://www.niemanlab.org/2015/10/do-you-use-a-phone-to-look-at-the-internet-mobile-majority-editors/>

NiemanLab (2015). «Mobile editors on what it means to be a mobile editor: It's just as much about helping the newsroom understand mobile as optimizing mobile performance for readers». Disponible a: <https://www.americanpressinstitute.org/need-to-know/shareable/mobile-editors-on-what-it-means-to-be-a-mobile-editor-its-just-as-much-about-helping-the-newsroom-understand-mobile-as-optimizing-mobile-performance-for-readers/>

C. Smith (2015). «The evolution of UK mobile editor». *Digiday.com*. Disponible a: <https://digiday.com/uk/evolution-mobile-editor/>

Mario García (2015) subratlla, entre unes altres, les qualitats de l'editor mòbil:

- Comprensió de la història i la seva narrativitat, des del periodisme tradicional al multimèdia.
- Saber decidir l'estratègia mòbil des d'una tableta fins a un xat de mòbil.

- Saber que l'èxit d'una cobertura mòbil resideix a saber col·laborar i unificar de forma eficaç l'*storytelling*, el disseny, la tecnologia, l'experiència de l'usuari i la publicitat.
- Ser conscient de la importància de ser part d'una estratègia mòbil. Sense això, és impossible per a un editor mòbil realitzar el seu treball amb èxit.
- No tenir por al canvi. Servir com a exemple i mentor a la resta dels companys de la redacció, especialment a aquells que veuen amb recel la transició a nous models comunicatius digitals.

2.2. Polivalència i multifunció del periodista mòbil

Com qualsevol canvi tecnològic l'arribada del mòbil ha provocat canvis en el rol del periodista, en la mateixa línia que el ja conegut com *periodista multimedia*. Es demanda d'ell que sàpiga i domini tots els llenguatges narratius i que pugui adequar-los a la informació. L'arribada de l'*smartphone*, unida a les xarxes socials, demanda a un professional que s'adapti a tres camps de forma principal: canvis narratius, canvis d'organització del treball, i canvis en l'accés a les fonts.

Hi ha autors que sostenen que aquesta figura s'integra dins del concepte de periodista polivalent, aquells que produeixen notícies per a dos o més mitjans. Per aquesta raó, encara que aquest perfil s'integra dins del periodista mòbil, destaca per sobre de tot la labor de multifunció, en la mesura en què pot exercir el seu treball des d'aquest suport de forma única o bé per altres mitjans. El que sí cal és que sigui un professional que tingui clar el desenvolupament dels codis narratius i el domini de plataformes de producció i difusió.

Reflexionem, ara, sobre els canvis en els tres camps que s'indicaven.

- **Canvis narratius.** El periodista mòbil ha d'afrontar una nova forma de narració de la informació, delimitat per les condicions del suport i formes de consum. Per exemple, la grandària dels dispositius condicionen la seva visualització, o el fet que el seu consum per part dels receptors en contextos de mobilitat són factors que s'han de tenir en compte. La nova forma de narrar pot anar des d'un simple tuit (titular, alerta, fotogaleria) a un microvídeo, una emissió en directe via *streaming* (Facebook Live o Periscope) o l'enregistrament i edició d'àudios o vídeos com a complement a la informació d'una web. S'imposa un relat adaptat al dispositiu, que pot completar-se amb valors afegits com la geolocalització i la instantaneïtat en el desenvolupament d'un esdeveniment.
- **Canvis organitzatius.** El periodista ha d'integrar el dispositiu mòbil com una eina més de treball i canviar la seva ment per treballar amb el nou suport, sobretot en algunes circumstàncies especials com a cobertures en exterior. El periodisme mòbil potencia la mobilitat i això impulsa, de nou, el desenvolupament de l'anomenat «periodista de carrer», després de les nombroses crítiques que van rebre els periodistes per fer notícies des de la taula dels seus despatxos. Aquesta novetat el porta a integrar-se a una

nova disciplina de treball més ubiqua i immediata, i a un cicle continu de treball.

- **Canvis en l'accés a fonts.** El dispositiu mòbil afavoreix i potencia la integració d'actors nous en el procés comunicatiu: el periodisme ciutadà com a font. Això comporta al fet que controli amb destresa i rapidesa el contrast de la informació per evitar continguts tendenciosos. Però també es converteix en una eina d'accés, per mitjà de les xarxes socials, a fonts virtuals amb les quals es poden interactuar a temps real des de l'*smartphone* mateix.

3. Avantatges i limitacions de treballar amb *smartphones*

Qualsevol mitjà precedent té beneficis i inconvenients.

La premsa té l'avantatge de la lectura reposada, però el límit de la naturalesa del seu suport. La ràdio té la possibilitat de ser escoltada des de qualsevol zona, però té un límit visual. La televisió té el poder del relat audiovisual, però manca de portabilitat.

L'*smartphone* també té les seves forteses i les seves febleses, tant com a suport com a eina de treball. Però té un avantatge, i és que té la capacitat d'aglutinar els mitjans precedents i fins i tot reconfigurar l'essència de mitjans tradicionals. És el cas, per exemple, de la televisió, que veu derrocada la seva portabilitat amb la visualització des de l'*smartphone*.

Per descomptat, el mòbil no és una eina perfecta. Per començar, les seves possibilitats estan limitades pel seu suport, i això condiciona (com amb altres mitjans) el seu disseny i ús. Aquestes són les peculiaritats que es demandaran com a professional del periodisme mòbil, perquè conèixer totes les seves característiques millorarà els fluxos i les dinàmiques de treball informatiu.

No obstant això, sempre cal ser conscient que es tracta d'una realitat mutable. És a dir, alguns dels desavantatges del sistema mòbil poden convertir-se en al·licients en altres circumstàncies, ja que es poden reconfigurar, atès que la tecnologia permet que qualsevol d'aquests factors siguin modificables. Igualment, l'usuari receptor també determina fins a quin grau els desavantatges són considerats limitacions.

3.1. Avantatges de treballar amb el mòbil

Cal destacar, d'entrada, que el principal avantatge del telèfon mòbil és el seu accés. L'alta penetració del dispositiu i la capacitat de crear continguts des d'ell asseguren una audiència activa i àmplia.

No obstant això, existeixen altres avantatges destacats de treballar amb aquest dispositiu:

- **Escassa inversió.** El telèfon mòbil, per la seva alta penetració, facilita que la seva integració a les redaccions o al desenvolupament del periodisme ciutadà sigui de forma immediata.
- **Ubiquïtat.** La portabilitat del mòbil permet retransmetre actes, fins i tot en directe, per les xarxes socials des de qualsevol punt geogràfic. Les opci-

ons de complementarietat d'altres accessoris faciliten, fins i tot, realitzar cobertures a zones d'escassa cobertura o de difícil accés.

- **Discreció.** El mòbil, per la seva petita grandària, és el suport ideal per registrar o editar continguts des de zones delicades o de conflicte, o en situacions o incidents en els quals un altre tipus de cobertura seria impossible.
- **Geolocalització.** Relacionada amb l'opció de la ubiqüitat, la geolocalització permet etiquetar continguts, com fotografies, vídeos o tuits. D'aquesta forma, es crea un altre flux de treball que facilita la localització de continguts per tercers (com, per exemple, per elaborar peces col·laboratives mitjançant altres aplicacions com Instagram). Un altre valor complementari de la geolocalització és que és un element clau en la verificació dels continguts i aporta la garantia de forma oberta o a partir de metadades que assegurin la veracitat.
- **Agilitat.** El seu escàs pes i grandària el converteix en un suport de fàcil ús per a qualsevol circumstància, a més de tenir una agilitat innata en el desenvolupament de continguts audiovisuals, sobretot en el desenvolupament de microvídeos. També cal recordar que es tracta d'un dispositiu tàctil, la qual cosa facilita la rapidesa en el registre i consum.
- **Creativitat.** El telèfon mòbil, per la seva alta capacitat d'abast, connexió i adaptació, permet experimentar amb noves formes narratives i, a més, permet potenciar o afegir qualitats a mitjans precedents. Per exemple, lectures de codis QR a la premsa impresa, capes de lectura en podcast de radi, televisió interactiva a la tele tradicional o el desenvolupament mateix del periodisme virtual o de la realitat augmentada.

3.2. Limitacions de treballar amb el mòbil

Les limitacions del telèfon mòbil estan relacionades, fonamentalment, per condicions tecnològiques. Per tant, aquestes són susceptibles de ser eliminades o solucionades en funció de la incorporació de nous avanços.

- **Connectivitat.** L'ús del mòbil sempre dependrà de tenir una connexió de dades. Això sí, si solament volem registrar continguts (gravar-los o editar-los) no és necessari. No obstant això, per a la cobertura i la difusió en directe (via Twitter, Periscope, Facebook Live) és imprescindible la connexió, igual que si volguéssim fer servir el mòbil per contactar amb fonts informatives o en el seguiment de qualsevol notícia com a element clau de la seva actualització.
- **Suport: disseny i eina de treball.** Les limitacions del suport (grandària, pes, pantalla) condicionen de dues formes. D'una banda, en el desenvolupament d'aplicacions específiques de mitjans de comunicació que han d'adaptar-se a les condicions de cada dispositiu. Per exemple, la lectura i la

disposició dels elements visuals en una notícia per un *smartphone* petit no és igual que per una tableta. D'altra banda, també condiona com a eina de treball o a les seves fases. Per exemple, pot ser més pràctic el registre a un *smartphone* convencional, però l'edició d'imatges de vídeo es realitza millor des d'una tableta, ja que facilita el maneig de punts que senyalitzin el *in* i *out* d'una seqüència o declaració.

- **Equipament.** Abans hem assenyalat com a avantatge que una de les fortaleces per desenvolupar el periodisme mòbil és l'escassa inversió necessària, però, òbviament, depèn del tipus de dispositiu. D'una banda, encara que poden desenvolupar-se continguts d'informació o d'entreteniment simplement amb el mòbil i un auricular, juntament amb un domini de les aplicacions, depenent del resultat que vulguem obtenir pot ser necessari comprar accessoris com lents, focus de llum, suports d'estabilitat, trípodes... Tots aquests components poden millorar el registre dels enregistraments audiovisuals.
- **Diversitat: dispositius, sistemes operatius, aplicacions.** Quan parlem de dispositius mòbils, quines qualitats concretes esmentem? Existeix una diversitat molt àmplia en aquest sector. D'una banda, els diferents dispositius que ens trobem (marques, característiques tècniques, connexió...). Per una altra, els sistemes operatius. Entre els sistemes iOS i Android es mouen la immensa majoria dels dispositius, però ofereixen condicions, des de la càrrega d'aplicacions fins a factors de visualització. Finalment, les diferents aplicacions porten al periodista a haver d'intuir i desenvolupar un coneixement sobre el seu abast i les seves possibilitats per determinar quines d'elles resulten més útils per al desenvolupament del seu treball.
- **Qualitat.** La qualitat d'un contingut periodístic elaborat amb mòbil, com s'indica en els punts anteriors, vindrà determinada, en part, pels condicionants tecnològics. Per exemple, encara que els últims avanços en el sistema operatiu Android han generat dispositius més solvents i eficaços, són molts els periodistes que opten pels iPhone, ja que tenen altres qualitats, com els píxels per imatge a l'hora de realitzar fotografies o vídeos.

3.3. Les xarxes socials i el mòbil

Què seria del periodisme mòbil sense les xarxes socials? Diguem que, al marge de la seva labor d'organització, un no podria existir sense l'altre. Constitueixen el matrimoni perfecte. I, així i tot, fins i tot a la fase d'organització pot afegir-se l'excepció de contactar amb fonts virtuals.

D'una banda, el periodisme mòbil necessita un espai de difusió immediata que canalitzi i distribueixi els continguts: aquí tenim la fortalesa de les xarxes socials. I, d'altra banda, les xarxes socials necessiten generadors de continguts ràpids i de qualitat, valor que és aportat pels continguts mòbils.

Un bon exemple de l'impacte que poden ocasionar el periodisme ciutadà mòbil i les xarxes és el del cop d'estat a Turquia l'any 2016 (imatge 1 i imatge 2). Les informacions que els ciutadans transmetien per Periscope o Facebook Live van ser imprescindibles per comprendre'n el desenvolupament.

Imatges 1 i 2.



Actualment, aquest esdeveniment es coneix com «la nit dels mòbils» o «la nit de l'*streaming*», tot i que els colpistes van bloquejar l'accés a plataformes com Twitter, Facebook o YouTube. Però fins i tot el president del Govern turc va fer un comunicat oficial mitjançant Facebook Live per als ciutadans.

Així ho narrava Javier Martín per al mitjà CTXT:

«Muchos usuarios habituales consiguieron evitar el bloqueo gracias a conexiones con servidores VPN (red privada virtual) que permiten el uso de todo tipo de aplicaciones gracias a una conexión anónima y confidencial, como es el caso de TunnelBear. Además, sitios como Reddit fueron una buena fuente de información adicional al contenido multimedia.

La població turca, entre el asombro y la incredulidad sobre lo que estaba pasando, se dedicó a documentarlo todo con sus teléfonos móviles. De la ignorancia de los hechos, se pasó a la sobreinformación colectiva que las redes sociales vertían en los receptores digitales; un plano totalmente detallado de lo que sucedía en las ciudades afectadas por el golpe: la situación de los militares, la posición de los tanques, los cortes en las carreteras...

La noche avanzaba y las informaciones que llegaban desde la capital atestiguaban un éxito aún no confirmado del golpe de Estado perpetrado por los militares. El país, sin su presidente en territorio nacional, se sumía en la confusión con la ida y venida de testimonios por toda Turquía, y el Gobierno, que había denunciado unas horas antes el intento golpista, estaba a la expectativa. Fue entonces cuando Erdogan compareció por FaceTime desde su móvil con una presentadora local en directo. Alentaba a la población a salir a la calle, a acabar con el alzamiento militar.»

4. Fases de treball del periodisme mòbil

Si alguna cosa caracteritza el mòbil és la seva transversalitat.

- **Transversalitat amb els mitjans** precedents, perquè posseeix les qualitats de tots ells (paraula escrita, sonora, audiovisual).
- **Transversalitat de gèneres**, perquè pot desenvolupar diversos gèneres periodístics de forma instantània.
- **Transversalitat de funcions**, a causa que té funcions paral·leles a altres dispositius, com telèfon mòbil, càmeres de vídeo, gravadores de so, bloc de notes, quantificadors, geolocalització, reproductors de música i de vídeo, lectura de llibres electrònics, notícies personalitzades, agregadores, agendes portàtils i correu electrònic.

Partint d'aquests trets comuns com a coneixement del periodista mòbil, el seu treball s'estructura i planifica amb punts en comú amb el sistema tradicional i uns altres que, per la seva naturalesa, són nous. Treballar amb el telèfon mòbil també implica una sèrie de fases, com en qualsevol tipus de cobertura, amb la peculiaritat que en moltes ocasions dependrà del propi desenvolupament de l'esdeveniment, en el qual no existirà opció de planificació.

El periodisme digital s'adapta a allò que Paul Bradshaw (2007) denomina el *diamant de les notícies*. Es tracta d'una figura que demostra que l'elaboració de la notícia no té fi, que sempre pot estar en constant actualització i renovació. El procés comença amb una etapa d'alerta, quan salta la notícia i es comunica de forma breu (titular) als usuaris. Després s'inicia una etapa d'esborrany on es realitza la redacció de la informació, l'aportació de dades que capta una major atenció per al lector. Posteriorment es publica l'article, un text de mínim tres-centes paraules, amb més documentació. A aquesta s'afegeix el context amb els enllaços d'hipertext per passar, després, a una fase d'anàlisi, reflexió i interactivitat per les xarxes socials.

No obstant això, encara que una planificació mòbil prevista pot desenvolupar-se a les mateixes fases que les habituals, existeixen una sèrie de peculiaritats, com el fet de poder narrar la informació al mateix moment que es produeix, la qual cosa difumina i fusiona totes les etapes anteriors, havent de desenvolupar la capacitat d'executar una presa de decisions immediata i on tots els canals de comunicació romanen oberts.

Podem anomenar a aquest fenomen el *calidoscopi de la notícia mòbil*. Aquest concepte explica la següent idea: de la mateixa manera que conforme es gira el tub del calidoscopi es modifica i adapta la forma geomètrica que produeix, el resultat final de la notícia mòbil sorgeix del propi model de visualització que adoptem. S'adapta a les necessitats i recursos i es tracta d'una realitat canviant.

4.1. Organitzar-se amb el mòbil

Per a qualsevol tipus de cobertura, el mòbil es converteix en un bon sistema d'organització. Aquesta fase passa per delimitar i conèixer totes les qualitats que ens pot proporcionar el mòbil amb aquesta finalitat.

Amb l'*smartphone* es poden fer accions més tradicionals com:

- Realitzar i gestionar trucades.
- Programar i controlar l'agenda.
- Buscar documentació.
- Enviar i emmagatzemar correus electrònics.
- Emmagatzemar imatges i vídeos.

I també es poden realitzar accions que requereixen la incorporació d'aplicacions:

- Crear documents en línia i col·laboratius.
- Crear redaccions virtuals.
- Crear un espai d'emmagatzematge en el núvol.
- Treballar en equip amb diversos companys.
- Localitzar companys per treballar junts.
- Organitzar dades.
- Organitzar tasques de forma automàtica.
- Convertir documents.
- Guardar per llegir posteriorment (sense wifi).
- Cridar mitjançant xats (Skype, Hangout).
- Monitoritzar xats.
- Planificar alertes de control de continguts.

4.2. Crear amb el mòbil

Aquesta és la fase més creativa i la que pot generar major volum d'accions, en funció del tipus de cobertura, de les seves necessitats narratives i del tipus d'element multimèdia que es desitgi tractar.

La fase de creació pot cobrir des de:

- Editar un àudio, vídeo o fotografia.
- Publicar un àudio a un reportatge o entrevista.
- Crear projectes fotogràfics.
- Crear gràfics.
- Crear podcast.
- Crear podcast amb capes de documentació.
- Gravar i editar trucades.
- *Streaming*.
- Localitzar fotografies per geolocalització.
- Gravar vídeo en *estafi-lapse*.
- Editar narracions multimèdia.

4.3. Difondre el contingut

És la tercera i última fase, on la destinació final del contingut pot anar per a un mitjà web o, de forma directa, a l'espai en xarxes socials.

En aquest sentit, hem d'esmentar el desenvolupament i l'evolució de xarxes socials més conegudes, com Facebook o Twitter, que amb l'*streaming* en directe s'han adaptat a la naturalesa mòbil i afavoreixen la cobertura informativa en temps real, sense mediadors, de forma directa. A aquestes cal sumar les xarxes socials específiques úniques per a ús mòbil com Snapchat o Instagram, que solament es poden usar amb un dispositiu i que imposen una nova narrativitat.

5. El periodisme mòbil és una amenaça per als periodistes?

Malgrat els seus avantatges en el desenvolupament narratiu, sorgeix en ocasions el debat de si el periodisme mòbil suposa una amenaça per a la professió. És cert que la tecnologia digital ha desenvolupat mecanismes de reconfiguració de tota la professió, des de les estructures de redaccions i el seu procés de convergència fins al desenvolupament de nous perfils professionals i noves regles que controlar. La tendència més habitual és la de considerar que el periodisme mòbil afecta els periodistes en major mesura, sense reparar que, com en tot, no és la tecnologia en si la que ho produeix, sinó que tot gira al voltant de decisions empresarials.

5.1. Principis per als periodistes mòbils

Els MoJos o periodistes mòbils han de desenvolupar la professió amb una sèrie de criteris. La tecnologia provoca una nova visió i adaptació de la professió als condicionants del dispositiu, com marca Sonia González (2013, pàg. 15):

«Los cambios que introducen los dispositivos móviles en el entorno laboral del periodista suponen una serie de transformaciones en la manera en que se produce y distribuye la información que obliga a este profesional a cambiar sus habilidades. Esta polivalencia permite explicar estas mutaciones, cuyo punto de partida es la adaptación a un entorno cada vez más descentralizado por la participación de la audiencia, que demanda más precisión y exigencia en la gestión de las fuentes, se mueve en la inmediatez y busca una mayor personalización y ubicuidad en los contenidos.

Al igual que las anteriores innovaciones que irrumpieron en el periodismo, los dispositivos móviles se están introduciendo con normalidad en el arsenal de herramientas a disposición de los informadores. Aunque su uso como soporte informativo todavía es tímido, su progresiva extensión en el mercado obliga a plantearse de qué manera cambia la manera de trabajar de los periodistas que lo usan.

Son profesionales que desarrollarían su cometido principalmente a pie de calle, de manera individual y autónoma, que tendrían la suficiente habilidad como para suministrar datos de manera regular y continua, en formato textual y audiovisual e incorporando las aportaciones que pueda efectuar la audiencia. Un periodista, en definitiva, activo las 24 horas del día.»

Com a conseqüència, el periodista mòbil ha de tenir en compte una sèrie de principis per afrontar la seva feina:

- El mòbil no és un dispositiu perfecte, però el periodista ha de ser capaç de minimitzar les seves limitacions.
- Ser conscient que el mòbil permet una actualització i retransmissió constant de la informació.
- L'accés a fonts de comunicació virtuals, de forma directa o mitjançant les xarxes socials, ha d'efectuar-se amb seguretat.
- Han de tenir-se en compte tècniques de verificació de continguts per controlar la veracitat de la informació.

- Cal preveure els requeriments que precisen aquest tipus de cobertures, controlant aquells efectes que poden perjudicar en la cobertura, tant tecnològics com a ambientals.
- Cal assumir que es requereix una capacitat d'adaptació constant en funció de la informació, que pot resultar imprevisible en el seu desenvolupament.

5.2. Precarietat laboral

El periodista ha d'assumir que la tecnologia, per si sola, no genera precarietat.

Posats a rebutjar els avanços tecnològics, a ningú no se li ocorre rebutjar la impremta perquè afectava a la professió dels amanuenses, per exemple. La tecnologia arriba i cal assumir-la. Algunes moren pel camí o muten, i unes altres romanen. I en el cas del mòbil, per la seva incidència i penetració, es preveu que ha arribat per quedar-se per molt de temps.

La reflexió general és que el periodista mòbil elimina llocs de treball, sobretot companys gràfics, però ha de tenir-se en compte que és probable que la cobertura mòbil no s'adapti a tot tipus de cobertures i objectius. De la mateixa manera, tot dependrà de situacions empresarials. Per exemple, durant anys ha hagut situacions com que el càmera acudia a una roda de premsa on anotava o registrava dades, que eren funció del redactor. És a dir, les situacions de solapament de perfils professionals sempre han passat, i això no depèn de la tecnologia.

5.3. Situació de l'autònom

Dediquem un apartat a la labor del periodista autònom perquè és una figura en aça a la situació de crisi actual. No hem d'oblidar que el periodisme ha estat una de les professions més afectades per la desocupació i l'única opció disponible en moltes circumstàncies és la figura de l'autònom o *freelance*.

Aquest estat laboral genera noves condicions, però també noves formes d'enfrontar-se a la professió en un mercat cada vegada més competitiu. Qualsevol autònom vol desenvolupar el seu treball en les condicions que menys despeses generin i crear continguts propis per vendre a les redaccions i a les agències de notícies. És per això que el periodisme mòbil es considera una opció molt adequada, perquè permet tenir un dispositiu amb el qual generar continguts de forma independent, lliure, i amb una inversió que pot amortitzar-se a curt termini.

A més, aporta una sèrie d'avantatges:

- Permet gestionar millor el valor de la comunitat de lectors, amb un contacte continu i fluid, de manera que fins i tot arribin a formar part de les seves fonts d'informació com a periodisme ciutadà. És aquí on es crea part de l'*engagement*.
- Interactuar amb els seus seguidors a les xarxes socials, avaluar l'impacte dels reportatges publicats de forma immediata o per mitjà d'informes analítics i conèixer els seus interessos informatius.
- Buscar i trobar temes, comparar-los amb altres mitjans de forma immediata i en qualsevol lloc.
- Detectar tendències i informacions virals que poden ser futurs reportatges més desenvolupats en profunditat. És una manera complementària de detectar enfocaments i narratives.
- Accedir a fonts de manera immediata. Un periodista autònom que no forma part d'una redacció té més complicat l'accés a una xarxa de contactes entre companys. En aquest cas, les xarxes socials en el mòbil ens permeten detectar fonts d'interès amb escàs marge.
- Experimentar en el desenvolupament de continguts gairebé amb un cost zero.

El periodisme mòbil és, doncs, un mercat de treball incipient en el qual existeix una formació gairebé autodidacta en aquests moments, on les proves i els resultats són els que permeten avançar en el seu desenvolupament. Conèixer les destreses i la filosofia del periodisme mòbil contribueix a generar noves vies de treball.

No obstant això, el periodista ha de ser conscient que ha d'adaptar-se a una situació on no hi ha res segur, com indica López García i altres (2015, pàg. 131):

«La metamorfosis que atraviesan las técnicas informativas abre las ventanas a otros periodismos posibles que caminan a base de ensayo y error, algo que advertimos en el corto recorrido por los dispositivos móviles. Mientras que desde diferentes sectores se cultivan debates con la finalidad de que los argumentos que sustentan su papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas resulten visibles, las dinámicas tecnológicas y socioeconómicas auspician la reinención de sus técnicas para que el vuelo que se ha iniciado en el campo de la comunicación inalámbrica le permita su intervención en las redes de comunicación paralelas a los tradicionales medios de comunicación colectiva.»

No obstant això, per exercir de periodista mòbil sí que cal tenir una ment oberta i experimental. En el periodisme mòbil no hi ha res segur i és, sens dubte, el periodisme que més depèn de l'evolució tecnològica, per la qual cosa els canvis seran constants.

Quantes aplicacions neixen i moren al mercat?

Quantes novetats presenta cada *smartphone*?

Això comporta que el periodista ha de ser conscient que aquesta disciplina requereix una formació contínua, amb molta iniciativa pròpia, i interès per la matèria consultant i compartint experiències amb altres companys, ja que és una matèria dinàmica en contínua renovació.

5.4. Que la innovació social no es transformi en una involució social

El periodisme mòbil no pot treballar-se sense un *smartphone*. No obstant això, la seva creació i desenvolupament amaga una realitat denunciada per diversos organismes i ONG. A la realització d'un telèfon mòbil és fonamental la introducció d'una sèrie de minerals, com el coltan, que es realitzen sota condicions d'explotació i abusos, que contempla el treball fins i tot de nens, a zones d'Àfrica com El Congo.

Per afrontar-ho s'estan prenent mesures per corregir el mercat mundial dels components per a mòbils, tot i que encara són molt incipients i poc eficaços. La situació ha arribat a ser denunciada al Parlament Europeu, institució que ha promogut iniciatives per pal·liar aquesta situació.

Per conèixer l'explotació laboral després del desenvolupament dels mòbils és recomanable la lectura del Parlament Europeu. *Minerals de conflicte: PE demana certificació obligatòria per als importadors* (2015). Parlament Europeu. Disponible a:

<<http://www.europarl.europa.eu/news/es/news-room/20150513ipr55318/minerales-de-conflicto-pe-pide-certificaci3n-obligatoria-para-los-importadores>>.

Bibliografia

Aguado, J. M. i altres (2013). «De la cuarta pantalla al medio líquido». A: J. M. Aguado (coord.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pàg. 11-26) [document en línia]. Gedisa. <<http://www.cedint.upm.es/es/publicacion/introduccion-cuarta-pantalla-medio-liquido>>.

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext.

Associació de la Premsa de Madrid (2016). *El paro registrado entre los periodistas en 2016 es un 74% superior al de 2008* [document en línia]. Associació de la Premsa de Madrid. <<http://www.apmadrid.es/comunicado/luis-palacio-el-paro-registrado-entre-los-periodistas-en-2016-es-un-74-superior-al-de-2008/>>.

Bradshaw, P. (2007). «A model for the 21st century newsroom: the news diamond». A: *Online Journalism Blog* [document en línia]. <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>.

Canavilhas, J. (2009). «Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone». A: *Revista Textual & Visual Mitjana* (núm. 2, pàg. 61-80) [document en línia]. Societat Espanyola de Periodística. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>>.

Espiritusanto, O. (2010). «Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo». A: *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (núm. 83, pàg. 1-4) [document en línia]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipocontenido=articulotelos&idcontenido=2010051309470001&idioma=es>>.

Espiritusanto, O. (2011). «Orígenes». A: *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* [document en línia]. Fundació Telefònica. <<https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>>.

García, M. (2015). *The rise of the mobile editor* [document en línia]. Poynter. <<http://www.poynter.org/2015/the-rise-of-the-mobile-editor/357713/>>.

González, S. (2013). «La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil». A: *Hacia el periodismo móvil, Revista Mediterránea* [document en línia]. Rúa. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/cmd_03.pdf>.

Larrondo, A. i Fernandes, J. (2016). «La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad». A: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (vol. 22, núm. 2). <<https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/view/54235>>.

López García, X. i altres (2015). «La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil». A: *Telos 100: La era digital: balance y tendencias* (pàg. 128-139). Madrid: Fundació Telefònica.

Martín, J. (2016). *La nit del streaming* [document en línia]. <<http://ctxt.es/es/20160713/politica/7232/turquia-redes-sociales-golpe-de-estado.htm>>.

Pisani, F. i Piotet, D. (2008). *Comment la Web change le monde. L'alchimie des multitudes*. París: Pearson Education France.

